基于 4C 理论的图书营销分析

摘　要：自媒体的蔚然成风，给图书营销提供了新的思路。各种社群电商的兴起，不断改变着图书营销的渠道和格局。本文以 4C 营销理论为基础，探讨利用自媒体进行图书营销的成因和策略分析。

关键字：4C 理论；图书营销；自媒体
中图分类号：G235　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2019）02-065-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.02.011

文 / 雷洪勤　郭景瑶

随着移动互联技术的飞速发展和智能手机的日益普及，人们传递信息和接受信息的方式发生了翻天覆地的变化。随之而来的，人们的阅读习惯、消费方式、支付方式、思维方式也发生了巨大的变化。自媒体的蔚然成风，给图书营销提供了新的思路。各种社群电商的兴起，不断改变着图书营销的渠道和格局。自媒体的去中心化，让出版社和作者可以直接面对读者，读者可以相互交流，曾经存在的沟通壁垒和服务壁垒都已经被打破。全新的营销方式、全新的渠道走向、全新的合作方式，无论是给自媒体还是传统的出版社，都带来了许多启发与思考。

下面，就基于 4C 营销理论，探讨自媒体图书营销的成因和策略分析。

4C 理论是从消费者角度出发，以消费者为导向的组合营销理论。4C 指的是 Consumer（消费者）、Cost（成本）、Convenience（便利）和 Communication（沟通）。4C 营销理论主张企业应了解消费者的需求，而不单单是卖产品。

一个以交易为中心的市场营销活动使用 4P（产品、价格、地点、促销）来推销产品，一个整合计划使用 4C 理论来传递品牌关系。图书出版具有商业属性和文化属性，非常适合利用整合计划来进行营销。

1.Consumer（消费者）策略：细分读者，精准营销

4C 理论中的 Consumer（消费者）主要指消费者的需求和欲望。只有了解消费者的真正需求，并以此进行规划，才能确保最后销售成功。由于消费者的受教育程度、生活经历、兴趣爱好、工作性质各不相同，所以，对商品的具体需求和喜好也各不相同。

1.1 了解消费者群体，准确定位市场

如何准确地找到消费者，精确地知道消费者的具体要求，自媒体的社交性和分享性给精准营销创造了得天独厚的条件。以现在微信公众号这类自媒体为例，所有的微信公众号都有自己的主题，关注某微信公众号的用户肯定是对该微信公众号推送的内容感兴趣的读者，于是该微信公众号拥有固定类型的粉丝、固定的消费群体，从而能非常准确地定位市场。

自媒体的这种自动分类功能，给图书的营销提供了极大的便利。出版社能非常容易地了解到某类图书的读者在哪里、市场在哪里，不会再盲目地生产，也不会再盲目地做营销宣传。

1.2 了解消费者需求，内容精准推送

仅仅了解消费群体、市场定位还远远不够，更需要了解消费者的需求和欲望。知道了消费者的需求，才能更有针对性地去规划和生产能满足消费者需求的产品和服务，从而做到内容的精准推送。

如今，自媒体有许多丰富的表现形式，它们不再拘泥于文字，可以配以语音、图像、视频等个性化的内容题材，让用户有很好的互动体验。

正因为各个自媒体利用多元的表现形式，用深刻的内容，网罗住一批具有固定喜好的粉丝，这在一定程度上细分了读者，也方便进行内容的精准推送。

电子工业出版社出版的《必然》一书，选择在“罗辑思维”上首发销售并大获成功，就是找准了“罗辑思维”粉丝的阅读需求和《必然》图书读者的契合点。“罗辑思维”的粉丝对未来科技很感兴趣，出版社了解到了这种需求，从而实现了内容的精准投放。

2.Cost（成本）策略：降低读者成本，降低出版社成本

Cost（成本）不单单是指企业的成本，同时还包括消费者愿意支付的成本。消费者为了满足自己的需求所愿意支付的成本，不仅仅是指这个商品的价格，即消费者的货币支出，同时还包括消费者购买该商品需要耗费的时间成本、精力成本和购买风险，同时也包括需要承受的心理压力。

2.1 降低读者时间成本和精力成本

对于图书来说，每年全国出书几十万种，传统图书销售时代，读者通过纸媒等媒介获得新书发布消息，当需要购买某种类型的图书时，需要在成千上万的品种中筛选、查找信息，然后做出选择、进行购买。在选择图书的过程中，需要花费大量的人力成本和时间成本。

而自媒体时代是社群经济和粉丝经济的时代。自媒体人利用自己的人格背书，在自己的自媒体平台上推荐图书和销售图书，这就为读者避免了选择的盲目性。

如今，各种微信公众号和社群都开辟了图书购买通道，当他们用丰富的多媒体方式宣传介绍该书时，读者

可以直接在上面购买，其购买折扣经常会比电商和实体书店高。这无疑节约了读者的购买成本和时间成本，同时对于出版社来说，也节约了营销成本，以及宣传后期的转化成本。

2.2 降低了出版社营销成本

对于出版社而言，利用社群进行营销和销售，大大降低了出版社的营销成本和人力成本。

（1）印刷数量精准，库存零积压。由于其营销精准，目标群体非常清晰，其预定的数量很精确，所以在图书印刷时，能控制数量。现在各社群营销的方式，很多都是团购和包销形式，社群都会根据自己的情况选择预定数目，实现了零退货。

（2）回款周期短。传统图书销售渠道的回款周期几乎是半年到一年，赊款和回款难几乎是每个出版社最头疼的问题。而利用社群营销，这个问题迎刃而解。使出版社可以投入更多的人力和财力去做图书的各种增值服务，或者把更多的优惠返还给读者，这就形成了一个非常好的良性循环。

3.Convenience（便利性）策略：便利获取信息，便利图书购买

Convenience（便利），是指消费者获取信息的便利，以及为他们提供最大的购物和使用便利。4C 营销理论强调，各个企业在制定自己的营销策略时，首先应该考虑的是消费者的便利，而不是企业的便利。便利是品牌形成和客户价值不可或缺的一部分。如果说移动互联带给人们最大的福利是什么，那就是便利。人们可以便利地获取信息、便利地支付、便利地购买、便利地交流。对于消费者来说，能便利地知道商品信息并能够便利地购买，是形成购买行为的决定性因素。

3.1 便利地获取商品信息

由于智能手机的普及，人们更多地通过手机阅读来获取信息，各类自媒体每天定时或不定时地推送信息，给用户的阅读提供了便利。例如“罗辑思维”定点推送信息，每周五推荐一本新书，对于其粉丝来说，获取图书信息就很方便，不用去在万千书海中挑选。

同时，自媒体的多样表现方式，文字、图像、音频、视频等让图书信息不再是枯燥的文字介绍，而是更加丰富，更加有表现力，读者第一时间能在非常便利地获取更多的图书信息。

3.2 便利地购买

移动支付改变的不只是支付方式，同时改变了消费场景，最主要的是改变了商业模式。

以前，人们在获得信息之后，需要记录下来，然后去别的电商平台或者实体店购买。而在如今的“自商业”场景下，所见即所得，获得商品信息与购买行为几乎可以同时进行，让人们的场景需求与消费动机无缝对接。这些新的商业场景有着友好的用户交互界面，新的连接随之衍生出很多新的商业价值，而且用户交互性强，社群性、社交性、强弱关系交替发力的“自商业”生态，让消费者可以便利地购买、便利地沟通。这种一站式服务，为读者提供了极大的便利，对出版社而言，这种一站式服务其转化率更高。

对于出版社来说，应该将“以消费者为导向”的理念贯彻到图书营销之中，将详尽、真实的图书信息及时、有效、准确地传递给读者，同时，认真分析不同读者的具体购买偏好和购买方式，合理、科学地选择销售渠道，为读者购买图书提供真正的便利。

4.Communication（沟通）策略：全方位及时有效的沟通

4C 营销原理里的 Communication（沟通），是指企业应该同消费者进行积极有效的沟通，建立基于共同利益的新型企业 / 顾客关系。

图书相对于别的商品来说，由于其本质就是内容，就决定了图书涉及的人物关系比别的商品更多更复杂，涉及出版社、作者、读者、经销商等各个人物层面。

传统图书营销是单向的图书销售行为，出版社和读者，读者和作者三方的交流并未真正打通，尤其是读者和作者之间的交流几乎没有，现在各种自媒体普及之后，完全破除了读者和作者之间的交流壁垒，读者、出版社和作者三方做到了彼此之间的无障碍交流。

出版社应该抓住这个自媒体时代的机遇，有效利用 4C 原理中的 Communication，建立起出版社和读者、出版社和作者、出版社和经销商，以及读者和作者、读者和读者之间的全方位沟通方式，建立良性的企业和消费者之间的沟通关系，随时把握读者的阅读需求，充分了解作者的意愿，合理构建和经销商的良性合作方式，让图书出版营销的全流程变得更通达。

结语

移动互联的发展，自媒体和社群的出现，给传统图书出版带来了挑战，同时也带来了机遇。在这个以内容为王的时代，图书具有先天的优势，图书出版者应该把握这个机会，充分利用自媒体的营销优势，以 4C 理论为基础，从消费者角度出发，以用户的思维而非产品的思维做营销，不断创新营销思路、调整营销策略、扩展营销渠道、整合营销资源。媒

参考文献

[1] 孙小荃 . 商品网络营销的适合度研究 [D]. 南京邮电大学，2009.

[2] 张宇怡 . 基于 4C 理论的微博图书营销探究 [J]. 中国报业，2013（2）：128-129.

[3] 凯文・凯利，周峰，董理，金阳，译 . 必然 [M]. 北京：电子工业出版社，2015.

（作者单位：电子工业出版社）